MARKETING

Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de marketing podemos dar como válida la que propone Philip Kotler: “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintod grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.”

MARKETING A MEDIDA

Marketing que se realiza en base a las necesidades y deseos de los clientes. Se da en determinados sectores por ejemplo, los aviones de empresa donde la compañía fabricante dirige específicamente su promoción para el cliente. En este caso, está estrategia es posible debido al elevado precio de los bines

MARKETING ADAPTATIVO

El objetivo del marketing es, sobre todo, encontrar las necesidades y deseos del cliente. La filosofía del verdadero experto de mercado considera que es la empresa la que debe estar deseosa de adaptar su oferta al cliente y no al revés. Esto necesaria mente significa, no solo un deseo de hablar acerca de la oferta y el producto en diferentes términos sino, de hecho, cambiarlos si es necesario.

MARKETING A TRAVÉS DE MULTICANL

Marketing que usa distintos canales para alcanzar su audiencia. Por ejemplo, una empresa que venda sus productos a través de su fuerza de ventas (que se apoya en almacenistas, distribuidores y minoristas) y también de venta por catálogo y tele-marketing.

MARKETING BANCARIO

El concepto de publicidad aplicado a la banca es un término relativamente nuevo. Tradicionalmente, este era un sector en que las técnicas de marketing rara ves, por no decir nunca eran desarrolladas. Sin embargo en los últimos años se ha producido una eclosión de diversas técnicas de marketing bancario. Desde ofertas de bienes de consumo a cambio del deposito de una cierta cantidad de dinero, hasta campañas publicitarias en los principales medios de comunicación. Está actitud prueba que los principios de

marketing pueden ser aplicados a cualquier área o actividad económica. Hasta llegar a lo que hoy en día es el marketing bancario a pasado por cinco fases:

- Publicidad y promoción de ventas
- Esmero en el cuidado de la satisfacción del cliente
- Innovar para encontrar nuevas ventas competitivas
- Posesionarse en el mercado
- Anales, planificación y control del marketing

MARKETING BILATERAL, NEGOCIACIÓN.

Proceso mediante el cual se trata de encontrar posiciones de mutuo acuerdo entre las partes. La negociación finaliza, bien en posiciones mutuamente aceptadas, bien en la decisión de no consumar la transacción

MARKETING CONCENTRADO

Estrategia de segmentación consistente en seleccionar como publico objetivo un segmento homogéneo, dentro del mercado total, y desarrollar una estrategia de marketing para llegar a el. Está estrategia permite a una empresa penetrar en profundidad en un mercado pequeño y adquirir reputación como especialista. El gran riesgo y limitación de la estrategia de un solo segmento reside en la poca flexibilidad externa. Las razones que pueden llevar a adoptar esta estrategia son: tratar de reducir la competencia, disponer de escasos recursos y estar dotado de los requerimientos necesarios para atender ese segmento del mercado.

MARKETING COORDINADO.

Este concepto implica dos cosas:

- Que las diversas funciones de marketing (fuerza de ventas, publicidad, investigación de marketing…) deben actuar coordinadas entre ellas.
- Que el marketing debe estar coordinado con los otros departamentos de la empresa. No funcionaran si es tarea de un único departamento. La importancia de la satisfacción del consumidor debe ser asumido por todos los empleados y departamentos de la empresa.

MARKETING DE COMPORTAMIENTOS SOCIALES.

Área del marketing que abarca el conjunto de estrategias con las que se pretende cambiar o influir en el comportamiento de individuos, grupos o sociedades, orientándolos hacia aquello que considera bueno desde el punto de vista social o individual. Incluye las tareas de análisis de las necesidades preferencias, grupos de referencia y normas de comportamiento del publico objetivo, así como el diseño de los mensajes, medios de comunicación a utilizar, costes, etc.,.

MARKETING DE INSENTIVOS

Práctica de marketing que consiste en proporcionar al comprador motivos adicionales para que realice la compra. Por ejemplo, descuentos en el precio, cupos de descuento para futuras compras, envases de mayor tamaño etc.

MARKETING DE MASAS.

Práctica de marketing que está orientada para atender al mercado de masas.

MARKETING DE ORGANIZACIONES.

Este término hace referencia al marketing que emplean las instituciones en el mercado. Hay que tener en cuenta que no solo las empresas llevan o cabo acciones de marketing, también pueden hacerlo las personas, las instituciones o las naciones.

MARKETING DE PRODUCTO

Conjunto de acciones o decisiones sobre los productos de la empresa en sus tres niveles fundamentales, bien sea a nivel de producto singular, línea o gama. Se estudia al consumidor se identifican sus necesidades y se busca su mejor satisfacción dentro de la limitación de los recursos productivos de la empresa. Conviene recordar que producto no es solo su presencia física.

MARKETING DE PRODUCTO DIFERENCIAL.

Estrategia de marketing en la que la empresa diseña dos o más ofertas para el mercado en su conjunto, con el fin de facilitar diferentes presentaciones, estilos, calidad, eso características, que satisfagan las necesidades específicas de grupos de consumidores distintos.

MARKETING DE RELACIONES

Esfuerzos de algunas empresas para tratar de llegar a una relación estable y de confianza con sus clientes y sus distribuidores. Está relación estará basada en la promesa de mantener una alta calidad, un buen servicio y precios justos para la otra parte a lo largo del tiempo. La práctica del marketing de relaciones estrechara los lasos económicos, técnicos y comerciales entre las empresas acrecentando la confianza, el conocimiento y el interés mutuos, lo que puede permitir la generación de nuevos negocios conjuntos. El marketing de relaciones ahorra en costes de transacción y en tiempo; en los mejores casos, las transacciones pasan de ser negociadas cada vez a ser rutinarias y pueden terminar consolidando una red de marketing.

MARKETING DE SERVICIOS.

La filosofía y herramientas de marketing se pueden y deben aplicar también al sector servicios. Este tiene unas características especiales que hay que tener en cuenta:

- Intangibilidad
- Indivisibilidad con respecto a su origen
- Variabilidad en función de la persona que presta el servicio
- Carácter perecedero
- Participación del cliente en prestación del servicio

En el marketing de servicios cobran vital importancia las personas. Como afirman Richard Dow: “Las cuatro “P” del marketing de servicios son personas, personas, personas y personas”.

MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES

Ofrecimiento a los consumidores de los servicios de distintos profesionales, como abogados, médicos, arquitectos, etc. La relación de estos profesionales con el publico está enmarcada en lo estipulado por sus colegios profesionales y por las leyes de publicidad vigentes en cada país.

MARKETING DE TRANSACCION

En una transacción, comprador y vendedor pueden partir de posturas distanciadas al principio. El proceso de tratar de llegar a unos términos acordados mutuamente es llamado negociación. Si se alcanza el acuerdo se dice que la transacción a tenido lugar.

MARKETING DEPORTIVO.

Tipo esencial de acontecimiento patrocinado. En este caso el tipo de acontecimiento que se patrocina es deportivo; habitualmente, el patrocinador suele estampar su marca en la camiseta de los participantes, en la publicidad estática del estado, o en el casco del barco, etc.

MARKETING DIFERENCIAL.

Estrategia que consiste en dirigirse a dos o más segmentos en que se divide el mercado, desarrollando un marketing mix diferente para cada uno de ellos.

MARKETING DIFERENCIADO, INDIFERENCIADO Y CONCENTRADO

Son tres estrategias de segmentación tradicionales. La empresa puede optar por:

- Ir a todo el mercado con un único programa.
- Ir con un programa especial diseñado para cada segmento.
- Atender a un único segmento.

MARKETING DIRECTO.

Sistema interactivo de comercialización utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado. Entre las diferentes formas que puede adoptar se destacan:

- Envío de catálogos.
- Mailing
- Tele marketing
- Marketing directo en televisión
- Venta en máquinas automáticas.

MARKETING DIRIGIDO A OBJETIVOS.

Estrategia que siguen ciertas compañías y que consiste en dividir el mercado en distintas partes (segmentos), según sus características. Una ves hecho esto el esfuerzo promocional es individualizado, en contenido y en cantidad cara cada tipo de segmento. Por ejemplo un fabricante de calzado dispondrá sus inversiones en publicidad en tres segmentos diferentes: Adolescentes, a los que dirigirá sus anuncios de calzado deportivo; el mercado sanitario y para – medico, donde concentrará su promoción de zuecos y calzado quirúrgico, y por último el segmento de la clase media – alta a quienes promocionara su calzado de lujo. La elección del objetivo o segmento es de extraordinaria importancia ya que de esta depende el éxito de la estrategia.

MARKETING DIVERGENTE.

Estructura que ciertas compañías adoptan y que consiste en crear una organización independiente para cada producto o familia de productos que poseen. De esta manera pueden entender y servir mejor las necesidades de sus mercados. El inconveniente es el coste que está organización supone. Por otro lado, solo una alta participación en un mercado permite el establecimiento de este tipo de estructuras.

MARKETING ECOLÓGICO.

Marketing que se basa en los aspectos ecológicos de los productos para su promoción. Un claro ejemplo son los fabricantes de detergentes que han introducido detergentes sin fosfatos, que son “cuidadosos con el medio ambiente” ; o diversos productos de belleza que son fabricados solo con “productos naturales” . Este tipo de marketing proviene de compañías orientadas hacia los clientes que han detectado que el publico empezaba a valorar este tipo de mensaje.

MARKETING EXTERNO E INTERNO.

El marketing externo es el que va dirigido hacia el exterior de la empresa, los clientes y todos los intervinientes en sus relaciones diversas. Es el tipo de marketing más conocido. El otro tipo de marketing, el interno, es un conjunto de acciones orientadas a la mejor

satisfacción de las necesidades de todo tipo de los empleados de la empresa.
El desarrollo de este tipo de marketing es fundamental en empresas de servicios, ya que en las mismas los productos no se pueden almacenar y su calidad depende en gran medida del grado de motivación personal que presta sus servicios en la empresa.

MARKETING ORIZONTAL.

Se llama así a la colaboración de dos compañías, sin relación previa que une sus recursos para sacar parido de un oportunidad de mercado. Esta relación puede tener lugar durante un tiempo limitado o ser más prolongada. Como ejemplo puede citarse la campaña publicitaria conjunta entre Ron Bacardi y Coca- Cola. También recibe el nombre de “marketing simbiótico”.

MARKETING INDIFERENCIADO.

Estrategia empresarial consiste en no considerar la existencia de segmentos y atender a todos los clientes con el mismo marketing mix. Se basa en un mensaje de marketing dirigido a la mayor cantidad de consumidores y se suele basar en una cobertura publicitaria masiva con una distribución acorde.

MARKETING INDUSTRIAL

Adaptación de los conceptos e instrumentos del marketing general a las particularidades de los mercados empresariales.

MARKETING INDUSTRIAL Y COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR.

En los intercambios entre empresas suelen intervenir varias personas jugando distintos roles. En función de las distintas características y procedimientos de compra que presente la persona, el marketing deberá adaptarse a ellos, estableciendo una estrategia de venta distinta en cada caso. Por ejemplo:

- Para llevar a cabo una venta en el mercado industrial será necesario un gran conocimiento técnico del producto.

- Para llevar a cabo una venta en el mercado militar será necesario el conocimiento de los procedimientos militares de compra.

MARKETING INTERACTIVO.

Es la filosofía que sostiene que la calidad en la prestación de un servicio depende, en alto grado, de la calidad de la relación proveedor del servicio – cliente. El marketing interactivo tratará de conseguir que esta relación sea lo más satisfactoria posible para ambos. No se debe caer en el error de pensar que los clientes sólo valoran la calidad técnica; la satisfacción esta ligada a un prestación técnicamente competente y a la calidad funcional de quien la realiza.

MARKETING INTERNACIONAL.

Especialidad de marketing que estudia al consumidor de un país extranjero, identificando sus necesidades para lograr un mayor satisfacción de las mismas y encontrar oportunidades de negocio en el mercado mundial. Debido a la creciente internacionalización de los mercados, el marketing internacional necesita de una sistemática que permita la comprensión del entorno internacional para luego decidir en que mercados entrar y el momento y la forma más adecuadas de llevarlo acabo.

MARKETING INTERNO

Es la filosofía que sostiene que la empresa ha preocuparse de entender y motivar a todos los empleados en contacto con el cliente, así como de ellos que intervienen en alguno de los pasos del proceso de prestación del servicio, para que de esta forma trabajen como un equipo en la satisfacción de la necesidad. “Empleados satisfechos son la mejor garantía de calidad en prestación de servicios”.

MARKETING MASIVO.

Es una estrategia que consiste en tratar al mercado total como una unidad cuyas partes se consideran semejantes en todos los aspectos fundamentales. La empresa desarrolla un solo plan de marketing para llegar al mayor número posible de clientes. Desarrolla un único

producto, establece una estructura de precios y un sistema de distribución para su producto y se sirve de un solo programa de comunicación se suele adoptar esta estrategia cuando un grupo numeroso de clientes tiene la misma opinión de los beneficios básicos de los productos. Es el caso de productos como la sal, el azúcar, la madera, etc. A la empresa que sigue esta estrategia de segmentación puede interesarle e idear una (S) variedad (ES) del producto básico (distinto estilo, cualidad, tamaño, etc.) para acceder a una mayor cuota de mercado.

MARKETING MIX

Un selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución del los objetivos de venta en un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos. Se han agrupado bajo cuatro apartados, conocidos como las cuatro “p” del marketing: producto (product), promoción (promotiun), lugar (place), y precio (price). Por ejemplo la obtención de los objetivos del marketing con un producto determinado puede necesitar una combinación de marketing que, sobre todo, se basa en el precio (un precio más bajo que la competencia) y el lugar (una distribución muy agresiva). El objetivo final es lograr la combinación de marketing más adecuada para el producto, haciendo la inversión justa para obtener el máximo rendimiento.

MARKETING MIX DE COMUNICACIONES.

Uso de las distintas armas que el anunciante posee para trasmitir de la forma mas adecuada se mensaje al público. Al igual que se realiza en la combinación de promoción, en el mix de comunicaciones se evalúan y seleccionan los mejores medios, de entre los disponibles, para llegar al publico elegido con una comunicación de éxito. Por ejemplo, para la promoción de determinados productos puede ser mas útil hacer una promoción en prensa escrita especializada, mientras que para otros la televisión será el método mas idóneo.

MARKETING MIX ORIENTADO AL CANAL.

Parte de la estrategia de marketing de una empresa que vende sus productos usando un canal de distribución (mayoristas, detallistas, distribuidores, etc.) La empresa juega con los elementos del marketing para lograr que su producto sea distribuido adecuadamente. Entre ellos se encuentran: la publicidad dirigida al usuario final (como apoyo a los mayoristas), el precio del canal, descuentos, servicio postventa, líneas de crédito, artículos de muestra, etc. El marketing mix orientado al canal forma, junto con el marketing mix orientado al consumidor, la estrategia de marketing de la compañía.

MARKETING MIX ORIENTADO AL CONSUMIDOR.

Parte de la estrategia de una empresa que se dirige al consumidor final. Conjunto de medidas que la empresa combina para hacer más atractivo el producto a los consumidores. Estas medidas son entre otras, el envase, las características generales del producto, el precio, el servicio postventa, etc. Junto con el marketing mix orientado al canal contribuye a formar la estrategia de marketing de la compañía.

MAKETING MÚLTIPLE

Marketing que tiene lugar cuando una compañía es capaz de atender diversos segmentos de mercado de forma eficaz y rentable.

MARKETING MULTIPLE.

Marketing que tiene lugar cuando una compañía es capaz de atender diversos segmentos de mercado de forma eficaz y rentable.

MARKETING NO LUCRATIVO

El marketing que puede realizar las organizaciones que no tiene como fin la obtención de objetivos económicos. Tiene muchas aplicaciones en contextos no lucrativos, pero algunas de estas no son muy diferentes de las estrategias y tácticas que uno puede encontrar en organizaciones lucrativas. De hecho, se hacen programas y

se venden productos y servicios para obtener ingresos. Para otros, en cambio, vender productos y servicios es un negocio secundario diseñado como complemento a una misión social más básica. Por otra parte, también hay empresas con ánimo de lucro que llevan acabo actividades muy parecidas a las de agencias de servicios sociales sin ánimo de lucro.

MARKETING, OBSTACULOS EN SU IMPLANTACION.

Cuando deciden adoptar la orientación hacia el marketing, las empresas encaran tres tipos de obstáculos:

- La resistencia organizada de algunos departamentos
- El aprendizaje lento en las nuevas funciones
- La rapidez con que se olvida lo aprendido.

MARKETING POLITICO

Aplicación de las técnicas de marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y los cargos públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines. En esta área se promociona una persona, un candidato, o una idea o programa.

MARKETING POR CORREO

La carta directa se ha convertido en un método de gran importancia en la captación de fondos, especialmente en el mercado de pequeñas aportaciones anónimas. Este método permite reducir los costes de personal de la organización solicitante a través de la confección de listas de correo que permiten una visión adecuada del mercado. Es también aplicable al campo de la comunicación o al de la investigación de mercados.

MARKETING RELACIONAL

Práctica del marketing que se basa en el establecimiento de sólidas relaciones con los clientes. Esta práctica se debe unir a un buen servicio comercial y a unos productos de calidad lo que, asegura la fidelidad de los compradores este tipo de marketing solo puede ser aplicado a determinados tipos de mercado y a determinado tipos de clientes. Por ejemplo, en la venta de productos tales como carburantes al por mayor, donde el precio juega un papel decisivo para los compradores. El marketing

relacional no tiene utilidad. Tampoco es útil para compradores de grandes instituciones o gubernamentales, donde el precio es clave. En cambio, en aquellos mercados donde el comprador esta orientado a mas largo plazo y el cambio de un producto a otro es muy caro, el marketing relacional encuentra su máxima expresión. Por ejemplo, en los equipos de aire acondicionado industrial.

MARKETING SOCIAL

Es el marketing encaminado a desarrollar acciones y programas cuyo fin es conseguir la adhesión a una idea o práctica social. Sus posibilidades son en principio ilimitadas, ya que también son ilimitados los problemas sociales. Los encargados de hacer marketing social se ven afectados por el impacto de un tipo de competencia que el marketing comercial no puede atender: La competencia amistosa de otras organizaciones sociales que luchan por la misma causa. Estos competidores pueden ayudar de múltiples formas a quienes realizan el marketing social, pero también pueden crear esfuerzos fragmentados, problemas de base y otras dificultades.

MARKETING Y APOYO A CAUSAS POPULARES

Donación que las empresas otorgan a una causa que sea del interés popular. El mecanismo de funcionamiento es el siguiente: Por cada unidad de producto comprado, la compañía dona a una institución una cantidad de dinero determinada. American Express ha desarrollado en varias ocasiones este sistema, de tal manera que por cada ves que se hacia el uso de la tarjeta, la compañía donaba una cantidad determinada iniciativa. El resultado final ha sido una recaudación elevada para el proyecto e, indirectamente, una mejora de la imagen publica de la compañía.

MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas deben encuadrarse en los planes de marketing de la empresas. Su misión se basa en las pautas fijadas a través de los planes estratégicos de marketing. Hay tres puntos diferenciales entre ambos conceptos:

- Relaciones públicas como herramienta y marketing como finalidad en si mismo.
- Relaciones públicas hacia aptitudes, frente a un marketing de comportamientos.
- Grado de intervención en la intervención de objetivos empresariales, nulo en las relaciones públicas y pleno en el marketing.